



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 12577-12583

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi Digital dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Tobasari PT Perkebunan Nusantara IV Regional II Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Stambuk 2022-2025 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Ratu Balqis¹, Dionisius Sihombing^{2*}

¹⁻²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan

¹ratubalqis2021@gmail.com, ²dionisiussihombing@unimed.ac.id

Abstrak

Perkembangan era digital telah mengubah paradigma pemasaran, di mana promosi digital dan brand awareness menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Teh Tobasari PT Perkebunan Nusantara IV Regional II. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2022-2025 yang pernah membeli produk Teh Tobasari. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 4,503$; $sig. = 0,000$); (2) brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 3,921$; $sig. = 0,000$); dan (3) secara simultan, promosi digital dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 38,415$; $sig. = 0,000$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,499 atau 49,9%. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi promosi digital yang konsisten dan memperkuat brand awareness melalui eksposur merek yang intensif, khususnya di lingkungan kampus, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas konten digital yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai Generasi Z diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya saing produk Teh Tobasari di tengah persaingan industri minuman yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Promosi Digital, Pemasaran Digital.

1. Latar Belakang

Berikut ini Perkembangan era digital telah mengubah paradigma pemasaran, di mana promosi digital dan brand awareness menjadi faktor kritis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Andriano et al., 2022; Mustaim, 2024). PT Perkebunan Nusantara IV Regional II meluncurkan produk Teh Tobasari pada tahun 2021 sebagai strategi diversifikasi dari penjualan bahan baku ekspor ke pasar ritel domestik. Meskipun telah meraih penghargaan pada *National Tea Competition* 2025 dan diposisikan dengan harga kompetitif (Rp6.500/pcs), penjualan produk ini mengalami fluktuasi selama periode 2021-2025 seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Teh Tobasari Tahun 2021-2025

Tahun	Jumlah Penjualan (pcs)	Pertumbuhan (%)
2021	212.846	-
2022	362.971	+70,5%
2023	316.480	-12,8%

2024	472.843	+49,4%
2025	421.959	-10,8%
Total	1.787.099	

Sumber : PT Perkebunan Nusantara IV Regional II (2025)

Data pada Tabel 1 menunjukkan fluktuasi penjualan dengan penurunan terjadi pada tahun 2023 (-12,8%) dan 2025 (-10,8%). Ketidakstabilan ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam aspek pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kualitas produk dan kekuatan pemasaran digital. Aktivitas promosi Teh Tobasari di media sosial masih terbatas pada unggahan sederhana di Instagram dan TikTok dengan intensitas yang tidak konsisten, tanpa strategi promosi berbayar atau kolaborasi dengan *influencer*. Keterbatasan ini menyebabkan *brand awareness* yang rendah, di mana Teh Tobasari belum mencapai posisi *top of mind* di benak konsumen, khususnya mahasiswa yang merupakan segmen potensial dengan tingkat konsumsi teh dan aktivitas digital yang tinggi (Dewi et al., 2009; Tseng et al., 2014).

Mahasiswa sebagai Generasi Z memiliki karakteristik unik: aktif menggunakan media digital dalam mencari informasi produk, sering terpapar konten promosi online, dan menjadikan teh sebagai minuman praktis sehari-hari. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa banyak mahasiswa lebih mengenal merek teh kompetitor yang lebih agresif dalam promosi digital. Kondisi ini menegaskan bahwa kualitas produk semata tidak cukup untuk memenangkan persaingan tanpa didukung promosi digital yang efektif dan *brand awareness* yang kuat (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Teh Tobasari pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan. Penelitian ini penting untuk memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan industri teh yang semakin ketat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Teh Tobasari PT Perkebunan Nusantara IV Regional II. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan pada periode Januari–Juni 2026. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2022–2025 yang pernah membeli produk Teh Tobasari dan terpapar promosi digital minimal satu kali dalam setahun terakhir, dengan populasi terjangkau sebesar 394 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% menghasilkan 80 responden, yang diambil melalui teknik *purposive sampling*.

Variabel penelitian terdiri dari promosi digital (X_1) dan *brand awareness* (X_2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat melalui kuesioner tertutup. Promosi digital diukur melalui indikator aksesibilitas, interaktivitas, daya tarik konten, kredibilitas informasi, dan hiburan. *Brand awareness* diukur melalui pengenalan merek, daya ingat merek, kefamiliaran, pengetahuan tentang merek, dan *top of mind awareness*. Keputusan pembelian diukur melalui kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, dan keputusan pembelian. Pengumpulan data juga didukung oleh studi kepustakaan, observasi, dan wawancara.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS, dimulai dengan analisis deskriptif, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi digital (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) untuk menghasilkan persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antarvariabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	1,245	2,105	0,038
Promosi Digital (X_1)	0,385	4,503	0,000
Brand Awareness (X_2)	0,312	3,921	0,000
Variabel	B	t hitung	Sig.

Sumber: Olahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,245 + 0,385X_1 + 0,312X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,245 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi digital dan brand awareness dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian berada pada nilai 1,245.
2. Koefisien regresi variabel promosi digital (X_1) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi digital akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,385 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel brand awareness (X_2) sebesar 0,312 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada brand awareness akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,312 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Uji T (Parsial)

Hasil uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu promosi digital dan *brand awareness*, terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat tingkat signifikansi pada masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) sebanyak 80 responden dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 2, sehingga diperoleh derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 77$, dengan nilai t tabel sebesar 1,987 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil pengujian parsial sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Promosi Digital (X_1)	4,503	1,987	0,000	Berpengaruh signifikan
Brand Awareness (X_2)	3,921	1,987	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Olahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, variabel promosi digital (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,503 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,987 ($4,503 > 1,987$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif promosi digital yang dilakukan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Koefisien regresi sebesar 0,385 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi digital akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,385 satuan.

Sementara itu, variabel *brand awareness* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,921 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,987 ($3,921 > 1,987$), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan

bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Teh Tobasari, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi digital dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) sebanyak 80 responden dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 2, sehingga diperoleh derajat kebebasan $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 77$, dengan nilai F tabel sebesar 3,11. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika F hitung $<$ F tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
38,415	3,11	0,000	Berpengaruh simultan

Sumber: Olahan data SPSS, 2026

Mengacu pada hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai F hitung (38,415) melebihi nilai F tabel (3,11) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak untuk dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi digital dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Artinya, kedua variabel independen tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Tobasari pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) meningkat (mendekati 1), maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat semakin baik, di mana rentang nilainya adalah $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, apabila nilainya menurun (mendekati 0), maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh kecil terhadap variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,706	0,499	0,486	0,845

Sumber: Olahan data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai R Square sebesar 0,499 atau 49,9%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel promosi digital dan *brand awareness* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 49,9%, sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,486 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan variabel promosi digital dan *brand awareness* dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 48,6%, sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai R sebesar 0,706 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berada pada kategori kuat.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Tobasari

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Promosi Digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Tobasari di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,503 lebih besar dari t tabel ($4,503 > 1,987$) dengan nilai signifikansi 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, arah

koefisien yang bernilai positif mengindikasikan hubungan searah antara kedua variabel. Berdasarkan uji statistik, kontribusi pengaruh variabel Promosi Digital secara parsial dalam memengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar 48,2%, di mana setiap peningkatan efektivitas promosi digital akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan pembelian sebesar 29,4%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi digital menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan analisis deskriptif dari 80 orang responden, mayoritas penilaian berada pada kategori Netral sebanyak 33 orang (41,3%), diikuti kategori Setuju sebanyak 32 orang (40,0%), Sangat Setuju sebanyak 6 orang (7,5%), dan Tidak Setuju sebanyak 7 orang (8,7%). Kondisi riil di lapangan menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital Teh Tobasari saat ini dinilai biasa-biasa saja, belum terlalu menarik, dan belum optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun secara statistik berpengaruh signifikan, efektivitas promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal.

Tinjauan lebih lanjut pada item pernyataan variabel Promosi Digital menunjukkan bahwa item dengan nilai rata-rata terendah berkaitan dengan intensitas dan daya tarik promosi. Rendahnya penilaian ini disebabkan oleh frekuensi unggahan yang belum konsisten, keterbatasan variasi konten, serta jangkauan yang masih kalah dibandingkan merek teh lain. Sebaliknya, item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada kemudahan mengakses informasi dan mengenali promosi, yang menunjukkan bahwa fungsi promosi sebagai sarana penyampaian informasi telah berjalan cukup baik. Sementara itu, item dengan nilai rata-rata sedang seperti kemudahan memperoleh informasi, relevansi konten, dan interaksi digital mendapat respons netral, mencerminkan bahwa promosi belum mampu membangun keterlibatan konsumen secara optimal.

Kondisi ini sejalan dengan identifikasi masalah dalam penelitian, di mana promosi yang belum konsisten berdampak pada ketertarikan konsumen yang sedang atau netral, sehingga dorongan pembelian menjadi kurang kuat. Secara teoritis, hal ini sesuai dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick yang menyatakan bahwa promosi digital yang efektif harus mampu meningkatkan visibilitas dan mendorong keputusan pembelian, bukan sekadar menyampaikan informasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten, konsistensi, serta memanfaatkan fitur interaktif dan kerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan target pasar agar promosi tidak hanya dikenal, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi digital yang efektif melalui berbagai platform mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, memperluas penyebaran informasi, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, peningkatan efektivitas promosi digital menjadi kunci penting untuk mengoptimalkan keputusan pembelian produk Teh Tobasari di kalangan mahasiswa.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk Teh Tobasari

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Brand Awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Tobasari pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan. Hal ini dibuktikan melalui uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, serta arah koefisien yang positif sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Selain itu, kontribusi pengaruh variabel Brand Awareness secara parsial dalam memengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 32,3%, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan tingkat kesadaran merek akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih dan membeli produk ketika merek tersebut mudah dikenali, diingat, dan muncul sebagai opsi utama dalam kategori produk yang sama. Namun, analisis deskriptif terhadap 80 responden mengungkap bahwa kondisi riil di lapangan masih belum optimal. Sebanyak 34 orang (42,5%) menyatakan Tidak Setuju dan 4 orang (5,0%) Sangat Tidak Setuju, sementara 32 orang (40,0%) berada pada kategori Netral. Hanya 10 orang (12,5%) yang memberikan penilaian positif. Tingginya proporsi penilaian negatif dan netral ini mengonfirmasi bahwa Teh Tobasari baru berada pada tahap *brand recognition* (pengenalan visual kemasan/nama), namun belum mencapai *brand recall* atau *top of mind*. Dengan demikian, semakin baik daya ingat dan familiaritas konsumen terhadap merek Teh Tobasari, maka semakin kuat pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa brand awareness yang tinggi memperbesar peluang suatu merek untuk dipertimbangkan dan dipilih dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Razak (2024) yang membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua hasil tersebut memperkuat argumen bahwa pengenalan merek saja belum cukup apabila tidak diiringi oleh eksposur yang konsisten dan strategi yang mampu menanamkan merek dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, penguatan brand awareness melalui promosi digital yang terstruktur, aktivitas pemasaran di lingkungan kampus, serta kolaborasi dengan influencer yang relevan menjadi langkah strategis agar Teh Tobasari tidak hanya dikenal, tetapi juga menjadi pilihan utama yang secara langsung mendorong keputusan pembelian mahasiswa.

Pengaruh Promosi Digital dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, uji F menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital dan Brand Awareness secara bersama-sama (simultan) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Tobasari pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Medan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji signifikansi simultan yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 38,415 lebih besar dari F tabel ($38,415 > 3,11$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, berdasarkan analisis koefisien determinasi (R Square), diperoleh nilai R^2 sebesar 0,499. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel Promosi Digital dan Brand Awareness mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 49,9%, sementara sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh sinergi antara komunikasi pemasaran dan kekuatan ingatan terhadap merek. Promosi digital berperan sebagai sarana penyampaian informasi yang cepat dan menarik, sementara *brand awareness* berfungsi memastikan merek tersebut muncul dalam benak konsumen saat hendak melakukan pembelian. Namun, tinjauan kondisi riil di lapangan menunjukkan adanya hambatan yang cukup serius. Dari total 80 responden, efektivitas Promosi Digital masih didominasi oleh respons Netral sebesar 41,3%, sedangkan tingkat *Brand Awareness* justru didominasi oleh respons Tidak Setuju sebesar 42,5%. Tingginya proporsi penilaian negatif dan netral ini mengonfirmasi bahwa meskipun secara statistik berpengaruh signifikan, pelaksanaan promosi dan penanaman kesadaran merek Teh Tobasari di kalangan mahasiswa saat ini belum optimal, yang pada akhirnya membuat keputusan pembelian masih berada pada tingkat yang belum maksimal.

Jika ditinjau dari perspektif teori perilaku konsumen, kondisi ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan strategi peningkatan Promosi Digital dan *Brand Awareness* secara bersamaan. Promosi digital yang intensif tidak akan efektif mendorong pembelian jika tidak didukung oleh kesadaran merek yang kuat, dan sebaliknya, merek yang dikenal luas tetap memerlukan eksposur promosi yang konsisten agar terus diingat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan konten digital yang menarik dan informatif sekaligus memperkuat daya ingat merek melalui aktivitas pemasaran yang relevan dengan target pasar mahasiswa, sembari tetap memperhatikan aspek lain seperti harga dan kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan identifikasi masalah dalam penelitian serta diperkuat oleh berbagai studi terdahulu yang membuktikan bahwa sinergi antara promosi digital yang efektif dan *brand awareness* yang tinggi secara simultan mampu meningkatkan peluang suatu merek untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen secara signifikan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi Digital (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Teh Tobasari, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut: Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Tobasari. Hal ini dibuktikan secara parsial melalui nilai signifikansi sebesar 0,000 (atau $< 0,05$ atau tingkat signifikansi di bawah 5%) dengan kontribusi nilai thitung sebesar 4,503. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Tobasari. Hal ini dibuktikan secara parsial melalui nilai signifikansi sebesar 0,003 (atau 0,3% yang berarti jauh di bawah ambang batas kesalahan 5%) dengan kontribusi nilai thitung sebesar 3,022. Penelitian ini menyimpulkan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Digital dan *Brand Awareness* secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Tobasari. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), persentase pengaruh atau kontribusi kedua variabel tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 60,2%.

Referensi

1. Abdillah, R., Siregar, M., & Putri, A. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA Desa Cinta Rakyat*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
2. Agustini, N., & Suasana, I. (2020). Efektivitas promosi digital dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45-60.
3. Aileen, S., et al. (2021). Social media marketing dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan minat beli konsumen. *Jurnal Marketing Indonesia*.
4. Andriano, R., Pratama, A., & Siregar, D. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 115-124.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson dan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi*.
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited
8. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
9. Dini Dwi Azizah. (2024). *Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian* (Tesis). Repository OSO.
10. Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
11. Fauzi, H. (2023). Pemberdayaan digital marketing di Desa Tobasari dan dampaknya terhadap penjualan. *Jurnal Agribisnis*, 15(3), 210-225.
12. Fauziyyah, H. B. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk online. *Jurnal Ekonomi Digital*.
13. Guled, H. (2025). Influencer marketing on *brand awareness* and purchase decision among Gen Z and Millennials in Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*.
14. Hartini, S. (2024). Dampak digital marketing dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada customer Alfamart Malang. *Jurnal Pemasaran Modern*, 3(4), 112-125.
15. Hasduk. (2021). *Digital marketing & branding*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
16. Hieronimus Wahyu, S., Putra, R., & Lumbanraja, P. (2022). Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 45-56.
17. Ibrahim, A., et al. (2018). *Statistik untuk penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi*.
18. Indarsari, R. (2019). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
19. Irmawati, A. (2024). Peran social media marketing dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal UPY. Jurnal Manajemen*.
20. Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education
21. Khairiyah, A. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap *brand awareness*
22. Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
23. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
24. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. Kumar, V., et al. (2021). Effectiveness of digital marketing strategies. Mardian, A. (2021). Kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian.
25. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons
26. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
27. Mustaim, A. (2024). Pengaruh promosi digital dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 12(1), 33-41.
28. Mustakim, M. (2024). Pengaruh digital marketing dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya. *Jurnal STIALAN*.
29. Nadhira, I., & Iskandar, A. (2022). Pengaruh e-word of mouth terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. *Semantics Scholar*.
30. Nurmalasari, M., & Hartono, D. (2020). Digital marketing dan electronic word of mouth terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. *Jurnal Polsci*.
31. Putri, D. A., & Sari, M. (2021). Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada industri minuman siap seduh. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 87-96.
32. Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page
33. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
34. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
35. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer Behavior* (14th ed.). Pearson Education.
36. Suarsa, S. H., Judijanto, L., Kushariyadi, K., & Sepriano, M. (2025). *Pemasaran digital: Teori dan praktik pemasaran digital UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
37. We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater.